

ARTICLE
D'OPINION

Alan Beattie,
Éditorialiste européen au Financial Times

Les services, absents des médias

Chaque fois qu'un journal a besoin d'illustrer un article sur le commerce, il reprend au moins 7 fois sur 10 une photographie de conteneurs de 20 pieds empilés sur un cargo ou sur un quai. C'est une tendance naturelle, reflétant généralement un parti pris, dans l'écriture elle-même, pour les marchandises plutôt que pour les services – et une tendance à utiliser des exemples concernant l'industrie manufacturière ou l'agriculture pour illustrer les concepts fondamentaux du commerce transfrontières. Dans un article sur une question aussi générale que le commerce, les lecteurs ont besoin d'exemples concrets.

Pour les médias, le manque d'intérêt pour le commerce des services va au-delà du souci de faciliter la compréhension et l'illustration, et ce pour plusieurs raisons.

Premièrement, le journalisme se nourrit des conflits, et il est rare que le commerce des services fasse l'objet de différends importants. Depuis l'accession de la Chine à l'OMC, par exemple, les seuls différends très médiatisés avec l'Union européenne et les États-Unis ont porté sur les vêtements, les panneaux solaires, les méthodes de défense commerciale et le statut de pays à économie autre que de marché. Même entre l'Union européenne et les États-Unis, deux économies avancées où la part des services dans le commerce bilatéral a eu tendance à augmenter, les principaux différends ont porté sur les subventions aux aéronefs et les bananes plutôt que sur l'harmonisation des normes comptables.

Deuxièmement, les secteurs de services sont souvent moins actifs que les secteurs manufacturiers dans le lobbying et la communication et ont donc moins de chances d'obtenir une couverture médiatique.

Les négociations sur le Brexit en sont un exemple. Le débat au Royaume-Uni a porté en grande partie sur la production automobile, qui est en partie localisée dans des régions précédemment en déclin et qui symbolise la revitalisation industrielle fondée sur le Marché unique européen. Les constructeurs automobiles sont bien organisés, à la fois collectivement, dans le cadre de la Society of Motor Manufacturers and Traders, et individuellement dans le cadre d'entreprises comme Nissan et Honda.

L'agriculture et la pêche ont aussi occupé une place importante dans les débats, qu'il s'agisse de la menace des importations de poulet américain lavé au chlore ou du sort de la flotte de pêche hauturière de la Grande-Bretagne en proie à de graves difficultés. La faible part de ces activités dans le PIB du Royaume-Uni – à coup sûr, Harrods crée plus de valeur que le secteur de la pêche britannique tout entier – compte moins que leur valeur symbolique et sentimentale.

À l'inverse, bien que la finance et les secteurs connexes comme les services aux entreprises et les services juridiques représentent une plus large part de l'économie que la construction automobile, ils sont eux-mêmes divisés entre différents groupes de pression. Ils se sont efforcés d'attirer l'attention sur la grave perte d'activité économique et d'emplois que pourrait entraîner le retrait du Marché unique européen. Les banques et les établissements financiers sont plus habitués à défendre leurs intérêts auprès des organismes de réglementation nationaux et des instances établissant les règles internationales, comme le Comité de Bâle sur le contrôle bancaire, que dans les négociations

commerciales, qui ont peu porté, traditionnellement, sur les services financiers.

Troisièmement, non seulement le secteur a une faible valeur symbolique et manque de compétences en matière de lobbying, mais les accords dans ce domaine sont si complexes qu'ils ne favorisent pas une couverture médiatique. Il est relativement plus facile, par exemple, de suivre et de décrire les discussions sur les tarifs agricoles et les contingents que de traiter du processus habituel de demandes et d'offres secteur par secteur dans le domaine des services ou des annexes des accords de libre-échange sur la coopération réglementaire concernant les qualifications professionnelles. Les négociations sur l'Accord sur le commerce des services ont eu relativement peu d'écho, non seulement parce qu'elles étaient tenues assez secrètes mais aussi parce qu'il est difficile de rendre compte de négociations dans lesquelles des dizaines de sous-secteurs soumis à des réglementations différentes sont examinés simultanément.

Il n'y a pas de solution automatique pour améliorer la couverture des services dans les médias. Il faudrait pour cela que les entreprises et les responsables du commerce communiquent mieux avec les journalistes – notamment en donnant des exemples faciles à comprendre – et que les journalistes fassent un effort pour en parler. Pour que les services gagnent en visibilité, il faudrait qu'éclate une grande guerre commerciale transatlantique ou transpacifique dans un secteur de service particulier. Mais ce serait sans doute une façon un peu excessive de faire les choses.